

巫永坚:创造中国自己的卡通品牌

——访2010年上海世博会吉祥物“海宝”原创设计者

◎设计一定要艺术化,而艺术则一定要市场化。

◎艺术是艺术家表达情感、观念的一种方式,但如果不知道如何市场化,那么它就仅仅是艺术家自己的一种玩物。

◎商业设计一定要艺术化,否则文化深度太低。只有在设计理念中融入文化、艺术,可看性才有可能提高,诸多大师之作在几十年之后价值依旧如此之高的原因也就在于此。



巫永坚设计的“牙宝宝”造型



巫永坚,1966年出生,祖籍山东。台湾复兴美工毕业,台湾资深设计师,从业21年,上海世博吉祥物“海宝”原创设计者。现任上海永坚企业形象策划有限公司总经理,曾任上海大学数码艺术学院讲师,宏世隆集团(中国)品牌总监,腾视觉艺术有限公司总经理。

◎本报记者 杨琳

巫永坚从中国台湾复兴美工毕业后就开始了他的艺术设计生涯,并迅速在台湾业界成名。诸如职棒熊队的造型、远雄集团 Rich Bear 标志、六福村各种卡通造型、甚至左岸咖啡的包装设计、上海静安区牙防所的牙宝宝等品牌形象,均出自其手。

巫永坚一直向往有朝一日能够设计出像迪斯尼以及日本“Hello Kitty”的卡通品牌。1992年,26岁的巫永坚开始了他的第一次创业,以五百万元台币创立“腾视觉艺术有限公司”,并自创了“Dino Club”(恐龙家族俱乐部)卡通形象。然而由于没有充分了解市场,品牌经营失败,他由此负债累累。随后,他选择了赴上海再次创业,不幸一手打拼的公司又被不肖法人强行夺走。2007年,巫永坚再次振作,开始了他的第三次创业,这次他的目标是为企业进行形象品牌包装设计。

2007年5月,他将构思了两个多

月的作品“大宝”送往上海世博会参加国际征选,经过7个月的海选,“大宝作品”从21个国家,共26000多件作品中脱颖而出。一夜之间,巫永坚这三个字作为上海世博会吉祥物“海宝”的原创设计者而享誉海内外。近日,在接受本报专访时,巫永坚表示:每一次都是设计让他从困境之中脱离出来。因此,他要在设计这条道路上一直走下去,直至创造出中国自己的卡通品牌。

打造品牌中国还需观念提升

巫永坚认为,美国早在上百年前就创造了自己的迪斯尼卡通品牌;日本也在几十年前成功塑造了家喻户晓的Hello Kitty形象。然而拥有13亿多人口、1亿多儿童的中国却一直没有自己的卡通品牌,没有自己的文化形象。巫永坚认为,未来的中国如何能与西方抗衡关键在于如何理解这个“国际化”这个概念,真正的“国际化”是让本土文化为世界所接受,而不是用世界可以理解的语言去表达自己。

不过这的确是一个很庞大的工程,品牌的树立尤其需要时间的酝酿,而形象设计之后的市场、整合营销和商品的衍生更为关键。目前经常出现的情况是,一家企业愿意支付50万元的设计费用,却不愿意拿500万元来做推广。

要想改变现状,巫永坚认为,关键还是对于“品牌设计”这个概念的理解。“大陆的企业一直以来都是以代工性质为主,缺乏自主研发性。国外企业一般都愿意将巨资和时间花在研发设计上,但国内企业却情愿花几千万去投资和改善设备,也不愿意花几十万在无形设计上。实际上,投资‘人脑’比投资机器要合算得多。”巫永坚指出,大陆每年都出口无数玩具和卡通产品,但真正赚钱的都是那些输出品牌、输出设计、输出观念的美国、日本和中国台湾等企业。“如果说代工的毛利润是10%,那么自主研发的毛利则达到30%,一旦品牌输出就可达到70%。”

设计艺术化 艺术市场化

巫永坚认为:设计一定要艺术化,而艺术则一定要市场化。“艺术是艺术家表达情感、观念的一种方式,但如果不知道如何市场化,那么它就仅仅是艺术家自己的一种玩物。反而言之,商业设计一定要艺术化,否则文化深度太低。只有在设计理念中融入文化、艺术,可看性才有可能提高,大师的作品在几十年之后价值依旧很高的原因也就在此。”

如果说设计是一种创造,没有市场化,这种创造何以为社会带来效益呢?作为近日刚刚成立的上海第一个商、学、研结合的“上师大设计工厂创

意平台”的召集人,巫永坚希望将这种理念带到学院和企业。他认为,只有这样才能将企业、学术机构和设计研究机构三方整合。在这里企业可以找到创意;学生能够进入社会,从而实用化;而研究开发才能多元化。“数据可以说明一切”,他说:“一张设计图可以卖5000元,税收按10%来计算只产生了500元的税金;但如果这张图变成布料的印花图案,仅以20万平米布料来计算,那么产生的收益将是15元X20万平米=300万元人民币,10%的税金就是30万。毫无疑问,这样的收入对比是相当鲜明的。所以设计变成商业创作,变成可以被累积并被产业化的知识产权经营,是当前创意产业真正要做的。”

背景链接

上师大设计工厂——上海第一个商、学、研结合的创意平台诞生

◎本报记者 杨琳

2008年4月,创立近4年的上海师范大学美术学院“设计工厂”经过全新设计和规划,以上海第一个由企业、学术机构和设计研究单位三方整合的“商、学、研”创意设计平台的崭新面貌和目标重新登上创意产业的舞台。而这次的召集者和策划者就是上海世博会“海宝”爸爸、永坚企业形象策划有限公司的创始人巫永坚。

通过巫永坚的召集,目前已经有7家企业成为这个创意平台的合作伙伴,他们是克里斯汀食品、多样屋生活用品、代官山餐饮(元祖食品集团之一)、黛富妮家居用品、扬霖玩具、光胜光电、久畅玩具等。据上海师范大学美术学院院长万庆华介绍,目前这几家企业每家都拿出了10万人民币作为启动资金,并设立了两个奖项,由上海师范大学美术学院,一个是给学生的优秀作品提供奖励并收购这些作品;另一个则是不定期举行设计大赛,以鼓励学生创意。

这个位于虹漕南路9号,共4000多平方米的创意产业园区,原为上海面包厂的旧厂房,早于2004年9月在上海师范大学领导及市、区两级经委的支持下就被改造成集“产、学、研”一体的创意产业园区及人才培养基地,并于2005年4月作为上海市经委在全市批准的18家创意产业园区之一,成为徐汇区创意产业园区一号工程。

他山之石

中意文化交流带来创意产业商机

——访意大利驻沪领事馆文化处处长倪波璐

◎本报记者 邱家和

意大利驻沪领事馆文化处处长倪波璐是艺术家出身,因此在上海乃至周边地区的艺术空间经常可以看到他活跃的身影。倪波璐透露,仅他个人参与的文化活动从2006年到现在就有400多场。在华东地区,如果把商业和科技的交流加起来,有1000多场活动。意大利越来越受到关注,成为美好生活方式的代表,而意大利美食也成为中国的新时尚。日益密切的中意文化交流正在带来越来越多创意产业的商机。

“上海当代”带来契机

“上海世博会国际当代艺术展”(简称“上海当代”),是由意大利的博洛尼亚市主办的一个很有影响的艺术博览会,参展商也因此获得很大的成功。但根据倪波璐了解的情况,目前大多数人对意大利艺术还是不了解。因此有人希望组织更多类似的活动,比如义乌的副市长最近就来拜访,希望意大利参加当地举办的文化博览会,还留下了很大的展位。倪波璐表示:“类似‘上海当代’这样的活动是很好的契机,让大家有机会了解意大利人在组织大型艺术博览会方面的能力。”

其实,威尼斯双年展、威尼斯电影节是在意大利举办的全世界最大的活动之一。威尼斯双年展是全球双年展中资历最老的。“近年来,当代艺术的双年展上展示的不仅是美的,也是新的、千奇百怪的,给人震撼的作品,以此来传达一种当代的观念。难点在于,这么多艺术家把所有的技巧和手法都试过了,要再有所突破就很难。”在倪波璐的记忆中,意大利有位艺术家在50年代就创作过一个作品,一个名叫“艺术家的呼吸”的罐头,在当时的双年展上令观众啧啧称奇,因此双年展的策展人需要挖掘一些新东西。

设计创意的出发点应瞄准市场

意大利人一向很有创意,这个国家在设计、创作方面领先,有许多新的、美丽的作品,在意大利,整个国家就像是一个露天博物馆。这得益于丰富的历史遗产。倪波璐说:“我看到过一本中国的旅游手册,称意大利街头随时可以看到许多复制的艺术品。我想作者一定有误会,以为这些漂亮的艺术品的原作一定很珍贵,不会就这样放在大街上。殊不知这些就是原作。此外,意大利人也很善于吸收各种创新的元素,喜欢对世上万物的形象作变形的处理。”

说到创意产业,倪波璐认为,意大利没有开发创意产业园区的做法,但有创意产业企业的集聚区,只是那是自发形成的,并不是政府来安排的。比如他的家乡马凯省(Marche)就是著名的皮革产地。在意大利几乎每个省都有艺术集聚区,而最有名的是博洛尼亚,每个月都有大型的活动,还有米兰会展,大多涉及家居,佛罗伦萨则主要是服装,都灵则是汽车。

倪波璐认为,“中国企业在意大利从事创意产业和成功不仅仅局限于时尚产业。在诸如古建筑、古代文化遗存的保护等方面,意大利也有着许多先进技术,比如



倪波璐在上海寓所弹奏古钢琴

发明了保护古建筑表面不受酸雨影响的涂料,发明了保护大理石表面的涂料等。中国古建筑大多为木结构,中意可以合作发明保护木材的涂料,这些都会带来很大的商机。此外,从清代起全世界都从中国买瓷器,但现在中国的高档餐具却不适合西餐。看来关键在于,创意设计的出发点是否瞄准了西方人。”